



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

WhatsApp e *Fake News*: Opinião de usuários sobre um espaço de solidificação dos posicionamentos políticos

Júlia Goes Garcia¹;

RESUMO

A partir dos discursos dos próprios usuários da plataforma WhatsApp, previamente selecionados, a partir de dois formulários, a participarem de um grupo focal, este artigo propõe um olhar pessoal sobre a questão de as *Fake News* serem usadas como ferramenta de manipulação de opiniões políticas dentro da plataforma. A proposta é identificar como as *Fake News* impactam o cotidiano destas pessoas. Com os principais resultados encontrados nesta pesquisa foi possível reconstruir o imaginário sobre o impacto que estas notícias causam, determinando que elas em si não alteram a opinião já existente no interpessoal de cada usuário da plataforma, como demonstrado no decorrer dos dados captados nesta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE

WhatsApp; Fake News; Manipulação; Desinformação; Compartilhamento;

INTRODUÇÃO

Para se entender melhor a importância das notícias falsas, as chamadas "*Fake News*", faz-se necessário recordar como elas se popularizaram no cotidiano das pessoas. Pode-se dizer que o termo começou sua jornada de popularização durante as eleições americanas de 2016, na qual Donald Trump foi fortemente vinculado à expressão nos noticiários internacionais. Porém, a palavra começou a tomar uma forma mais palpável na mídia brasileira nas eleições de 2018, época de uma forte batalha narrativa que trouxe para o debate político um alto índice de polarização. Esta polarização, muitas vezes refletidas em discursos referentes a categorias como certo ou errado, "sim ou não" e/ou "bem e mal" se tornou presente no cenário atual, especialmente nos governos Trump e Bolsonaro.

O uso do ambiente digital "público", como as redes sociais, ajudou a aflorar a distribuição de *Fake News* entre a sociedade por conta de sua praticidade e da rapidez da comunicação entre o distribuidor de uma mensagem e seu receptor. Além disto, o hábito diário do uso das redes sociais se intensificou drasticamente ao momento de isolamento social causado pela situação pandêmica do covid-19, pois este ambiente ganhou a grande funcionalidade de auxiliar na atual conjuntura. Diversas pessoas de faixa etárias e regiões variadas começaram a buscar a conexão online como ruptura do distanciamento social. Neste período o enraizamento digital ocasionou em um estreitamento das relações interpessoais, amparando brevemente o sentimento de incomunicação presencial.

Tendo em vista a atual conjuntura, o percentual do consumo de mídias teve um avanço 40% nos aplicativos Facebook e Instagram, já o WhatsApp contou com um aumento de 76% devido a pandemia segundo dados

¹ Aluna do curso de graduação, Publicidade e propaganda, na Faculdade Cásper Líbero. Pesquisadora associada ao CIP (centro interdisciplinar de pesquisa), na linha de "tecnologia, organização e poder" orientado pelo Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino. E-mail: julia.goes.garcia@gmail.com ou 20000235@al.casperlibero.edu.br. Brasil.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

publicados pela revista Exame, no dia vinte e sete em março de 2020 em um artigo escrito por Lucas Agrela. Esta procura por um espaço digital pessoal proporcionou reflexos significativos na quantidade e no modo de consumo dos conteúdos noticiosos, incluindo os falsos.

Com esta mobilização vivida diariamente nos noticiários brasileiros, principalmente no período pós eleitoral, tendo no tema das *Fake News* ferramentas de movimentação ou jogada política, a polarização se refletiu diretamente nas urnas. Mas qual a extensão do poder das *Fake News*? Seria realmente possível fazer com que pessoas mudem de opinião sobre um assunto diante a uma notícia falsa? Seria assim tão fácil definir o que alguém deve acreditar? A indagação que se perpetua é até que ponto os consumidores destas notícias, recebidas por mensagens instantâneas, conseguem se defender dos verdadeiros impactos que as *Fake News*. Para entender melhor será indispensável a visualização pessoal dos usuários que convivem com estas notícias.

Para delinear algumas respostas às estas indagações, buscou-se entender como os indivíduos que recebem estas de informações se posicionam sobre as informações falsas que circulam diariamente. Escutando pontos de vista torna-se possível compreender aspectos do impacto das fake news em uma pessoa.

Para tal, escolheu-se um método de pesquisa que permitisse alguma proximidade com as pessoas envolvidas nesta pesquisa. Utilizou-se como ferramentas para esse objetivo duas rodadas de perguntas, nos meses de março e abril de 2020 feitas através de dois formulários online respondidos por 68 pessoas dentro de uma amostra exploratória e não-representativa. Posteriormente, escolher cinco pessoas, dentre os respondentes, a participarem de um grupo focal online, no qual foi possível conversar um pouco mais sobre suas convicções pessoais em relação às *Fake News*.

O grupo focal, realizado dia vinte e dois de maio de 2020 foi desenvolvido em torno das questões principais: “Para quem vocês costumam transmitir mensagens noticiosas?”, “Qual é a diferença entre as relações pessoais no ambiente de grupos e chat privado do WhatsApp e como isto reflete no compartilhamento de conteúdo noticiosos?”, “O que é uma *Fake News*?”, “Vocês já caíram em uma *Fake News*”, “A verificação das notícias que chegam até vocês, foram feitas com todas?”, “Como é feita a verificação das *Fake News*?”. Os nomes reais dos entrevistados serão preservados a fim de resguarda-lhes suas identidades.

A reunião para o grupo focal, via chamada de vídeo, foi importante para a interação entre os participantes, tanto comunicação corporal quanto oral, identificando-se fatores interpessoais e sociais das respostas dirigidas pelos participantes. Dentro da plataforma Zoom, disponibilizado de ferramentas de filmagens significativos para a averiguação e estudo após o grupo focal online. O fato da pesquisa ter sido realizada online apresentou-se pontos positivos e negativos para a inclusão de realidades distintas, ao mesmo tempo que é possível realizar conversas entre pessoas de localizações distantes não é possível conectar-se aquelas que não tem internet ou que apresentam conexões ruins, mostrando um empasse a diversidade e representatividade.

A partir disto, esta pesquisa tem como objetivo compreender a percepção dos usuários da plataforma WhatsApp, sobre as *Fake News* recebidas por elas. A partir da análise das respostas dos formulários e do grupo focal, o texto adiante será dividido nos seguintes itens: (1) uma aproximação inicial do conceito de fake news; (2) os critérios dos leitores para averiguar a veracidade da informação (3) a confirmação ou tentativa de manipulação das opiniões e (4) os critérios de compartilhamento de uma informação. Passa-se



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

pela contextualização do conceito e significado de *Fake News*, para a diante discorrer reflexões de como uma notícia falsa pode criar espaços confortáveis para que pessoas demonstre opiniões não aceitas pela sociedade, fundindo-se com dados captados.

1. **FAKE NEWS: UMA APROXIMAÇÃO INICIAL AO CONCEITO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Antes de adentrar nas reflexões sobre o assunto, faz-se necessário identificar aspectos do conceito abordado, para que, deste modo, consiga-se compreendê-lo tal como se apresenta. Assim, é possível alinhar de uma maneira inicial o conceito, reflexão e dados capitados pela pesquisa em questão.

A expressão *Fake News* popularizou-se no Brasil a partir do período eleitoral de 2018, quando a cobertura jornalística começou a tratar mais o tema . A disseminação em massa de notícias falsas foi uma estratégia utilizada naquele período com vistas à manipular da opinião pública diante das eleições do momento. O fenômeno de compartilhamento rápido, quase como instantâneo, das *Fake News* foi capacitado especialmente pelas redes sociais, seja através de conteúdos alertando e comentando sobre o tema ou pela própria *Fake News*.

Por conta desta mobilização sobre o tema, através de espaços mais acessíveis a informações rápidas, o termo se popularizou e foi incluído no vocabulário corrente . Porém, não se pode esquecer que esta facilidade de acesso aos conteúdos noticiosos, sejam eles falsos ou não, atende apenas a parcela da população que tem acesso a internet.

Apesar do número de pessoas que se conectam à internet no Brasil estar crescendo nos últimos anos, por conta do período de enraizamento digital que ocasionou o estreitamento das relações interpessoais, principalmente pelas redes sociais, não se pode abandonar a população que não tem o mesmo direito:

Em 2019, 78,3% das pessoas de 10 anos ou mais (143,5 milhões) se conectaram à rede. Em 2016, esse número era de 64,7% da população, enquanto em 2017 era de 69,8% e em 2018 era de 74,7%. (G1, 2021).

Para o significado do conceito do que é *Fake News*, deve-se tomar como base, três elementos estruturais essenciais para uma notícia ser enquadrada em tal situação:

(1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social” (RECUERO; GRUZD, 2019, página 2).

Ou seja, são notícias que tem o objetivo de destorcer a opinião dos leitos sobre o assunto, muitas das vezes vinculadas como opiniões, boatos, rumores e/ou informações retiradas de seus contextos originais.

Outro fator que favorece a credibilidade das fake news foi pensado por volta do ano 350 a.C. É a persuasão, descrita por Aristóteles como sendo dependente de três variáveis: *logos*, *pathos* e *ethos*. O *logos* refere-se ao modo lógico no qual o orador

se expressa pelo discurso. O pathos é relativo à forma com a qual o orador invoca as emoções do seu público. E o ethos é a maneira com a qual o orador se apresenta como figura competente (GOUVÊA, 2017). Ou seja, para que uma inverdade possa tomar contornos de uma possível verdade, há um apelo por intermédio do discurso da racionalidade e das emoções (FREITAS GOMES, COELHO BRAGA DE OLIVEIRA PENNA, ARROIO, 2020, página 3).

Esta ampla utilização do termo acabou por gerar algumas consequências, como um ofuscamento de seu real significado, se distanciando da precisão do conceito.

2. OS TIPOS DE AVERIGUAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Conforme visto a partir das entrevistas e do grupo focal, desde o primeiro contato com uma notícia falsa que chega até um usuário pela plataforma WhatsApp, existe, mesmo que breve, a preocupação de saber se esta notícia seria verdadeira ou não. Contudo, observou-se que a averiguação tem diferentes níveis de profundidade de acordo com a relação com quem enviou a notícia. Portanto, estes dois fatores contribuem simultaneamente um com o outro, ou seja, de acordo com a afetividade que a pessoa tem com o emissor da mensagem, será um tipo de profundidade que ela poderá ter sobre a averiguação da notícia recebida por ela. Deste modo, foi possível notar quatro tipos de verificação em:

(a) Ausência de verificação: O motivo para que não ocorra a verificação das notícias que chegam até a pessoa é a falta de interesse ou tempo. Neste tópico, podem-se acrescentar também os motivos: usuários terem repúdio de receber notícias pela plataforma WhatsApp, culpabilizando-a pelo motivo da existência das *Fake News* dentro deste espaço digital e; não saberem identificar corretamente as características bases de uma *Fake News*.

Eu sinceramente não consigo fazer uma conceituação do que é e de como faço esta identificação. Algumas eu busco averiguar se são e outras se eu não sei realmente o caminho, simplesmente paro por ali não repasso porque também não sei a veracidade e porque não demando deste tempo de investigação e muitas vezes não é (...) um assunto que me interessa. (Cintya Oliveira. Participante do grupo focal online. Maio de 2020)

Nos dados capitados, cinco pessoas (7,35%), dentro do primeiro formulário expressaram discursos como; “Não recebo notícias pelo WhatsApp”, “Não sei, peço o alguém pesquisar antes de divulgar”, “Nunca sei”.

(b) Verificação rápida e rasa: Este tipo de verificação é feita principalmente por usuários sem muito interesse sobre o assunto desenvolvido na notícia em si, ou que não tem muito tempo nem paciência para a verificação aprofundada, como no tópico anterior (a). O que se difere entre os tópicos é que está verificação também pode se dar pela falta de um pacote de internet que suporte a averiguação em outros sites.

Dentre os participantes do primeiro formulário, totalizado em sessenta e oito pessoas, cinquenta e duas (76,47%) não especificaram o local de suas pesquisas, dando respostas genéricas como “google”, “pesquisando em outras fontes” e “pesquiso em fontes confiáveis” os entrevistados não especificam exatamente os sites que verificaram a veracidade da notícia recebido por eles;



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

(c) Verificação aprofundada: Este é o tipo de averiguação que ocorre nos utilizadores da plataforma que querem estudar mais profundamente sobre o tema desenvolvido na notícia que recebeu via mensagem. Havendo tempo e interesse para aprender mais sobre o assunto, visto principalmente em usuários que se caracterizam estudiosos, pesquisadores, acadêmicos e/ou estudantes. Normalmente pessoas mais jovens.

Apenas três pessoas (4,41%) dentre as sessenta e oito tiveram respostas sobre os lugares específicos que buscam averiguar sobre estas notícias, tendo elas dezenove, vinte e trinta e dois anos. “Pesquisa em fontes confiáveis, por exemplo: uol, Estadão, New York Times”.

(d) Verificação interpessoal: Trata-se de uma confiabilidade afetiva, relacionada à pessoa que envia a notícia. A verificação com um conhecido pode ocorrer diretamente com uma segunda pessoa, considerada mais estudada ou de acordo com quem enviou a notícia - a partir daí a informação é prontamente considerada como falsa ou acolhida como verdadeira. Os trechos a seguir são representativos:

Eu costumo olhar quando alguém me pergunta, mas no geral, pelo menos em grupo de família eles falam: ‘isso aqui não é verdade, isso não é assim, esse aqui não é desse jeito’ e daí a gente entra em um consenso e já aceita. (Pedro Rodrigues Diniz. Participante do grupo focal online. Maio de 2021).

Eu tenho também um tio que ele é do tipo de pessoa que ele passa vídeo e noticia a todo tempo, não interpreto como Fake News as dele, até porque não vi todas. Mas assim, ele procura se referenciar em boas fontes, mas a enxurrada de informação é enorme e se você for entrar nisso aí, você ‘perde a cabeça’. (Pedro Rodrigues Diniz. Participante do grupo focal online. Maio de 2021).

Nas questões dirigidas no formulário inicial, oito demonstraram alguma relação com a afetividade na sua confirmação sobre as notícias recebidas por elas, mensurando 11,76% dos participantes de modo geral. Havendo, nas respostas das perguntas dirigidas aos participantes do formulário frases como: “confiro”, “se veio das minhas tias, não é verdadeira!”, “costumo pesquisar ou me informar com pessoas mais esclarecida no assunto”.

Há casos em que a pessoa é consultada como fonte de verificação. Este tipo de indivíduo é considerado com mais conhecimento sobre o assunto desenvolvido na mensagem noticiosa, sendo isto verídico ou não.

(...) nós temos um estudo, nós temos uma capacidade de ler algo e perceber se aquilo tende a ser fictício ou não muito maior. Pego por exemplo o meu pai que ele só estudou até a 5º/4º série, ele vê qualquer coisa na internet e vê como verdade. Então ele já compartilhou coisas absurdas que a gente sabe que não é verdade. (...) Acho que vai muito também do estudo e da capacidade que a pessoa tem de discernir ali uma coisa fictícia com uma provável realidade. (André Marinho Pugliese. Participante do grupo focal online. Maio de 2021).

3. O EFEITO DAS *FAKE NEWS* SEGUNDO OS ENTREVISTADOS: ENTRE MANIPULAÇÃO E CONFIRMAÇÃO

Fake News são uma grande caixa de surpresas, onde podem ser encontrado notícias falsas vinculadas como boatos, rumores, distorções, opinião disfarçada de notícias e até mesmo notícias verdadeiras retiradas de seus contextos originais, tendo como objetivo principal tentar afetar a opinião dos leitores sobre o determinado assunto, moldando os conceitos, morais, ética e, conseqüentemente a personalidade de seus leitores.

De acordo com o senso comum sobre o tema das *Fake News*, existe a crença sólida de que elas certamente são usadas como ferramentas de manipulação da visão das pessoas sobre temas políticos. Pode-se ver esta opinião popular se concretizando dentro do grupo focal desenvolvido, onde, os participantes, questionados se as *Fake News* poderiam ser usadas como estratégia política e de marketing, prontamente concordaram:

A gente pode falar o que quiser, mas o Bolsonaro foi eleito muito por conta de Fake News. (...) Isso é a sensação que ‘geral’ tem quando você para analisar isto. Ele se formou como uma pessoa contrária a tudo que se dizia e as Fake News só foram engrandecendo ele e deu no que deu. (André Marinho Pugliese. Participante do grupo focal online. Maio de 2021).

Os participantes, quando questionados sobre o caráter manipulativo das *Fake News*, concordaram com sua existência e poder, dando, entretanto, somente exemplos de pessoas próximos que foram manipuladas – nunca eles mesmo, algo que pode ser relacionado ao chamado "efeito de terceira pessoa" (AZEVEDO, 2020). Além disso, esta resolução sobre o tema, de acordo com os entrevistados, sugere um paradoxo; todos disseram que acreditam que já caíram pelo menos uma vez nestas notícias, o que implicaria terem sido enganados, algo que não ocorreu na fala deles, deslocando a manipulação para a terceira pessoa. Veja abaixo alguns pontos importantes de discordância teóricas sobre os pontos discutidos com os participantes:

Quadro 1: Diferenças na percepção dos participantes do grupo focal online sobre *fake news*

Pontos de discordância teórica dos participantes do grupo focal online	
Verificam todas as notícias recebidas.	Ausência de verificação, verificação rápida e rasa, aprofundada e interpessoal.
Possivelmente já caíram em alguma <i>Fake News</i> , mas não foram manipulados.	Conhecem pessoas próximas que foram manipuladas.
De acordo com os entrevistados, as <i>Fake News</i> podem ser usadas, e já estão sendo, para manipulação política.	As pessoas conhecidas que foram manipuladas já tinham a mesma linha de pensamento antes de receber as <i>Fake News</i> .



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Fonte: Elaborado pela autora

Pelo que foi possível observar nas entrevistas, pode-se dizer que as *Fake News* na realidade não manipulam o pensamento um leitor, ou seja, a pessoa tem um ponto de vista sobre o tema, lê uma *Fake News* e reconstrói essa percepção em um caminho totalmente contrário que acreditava. Na realidade, cria-se um espaço de pertencimento com as pessoas que vão de acordo com o que está sendo desenvolvido no tema, ou seja, elas constroem um espaço que favorece os leitores a expor seus pontos de vista que normalmente vão contra os direitos civis e de igualdade. O trecho a seguir, embora longo, é um indício dessa percepção:

O meu cunhado foi nas manifestações bolsonaristas, apoiou e tudo mais, encheu o saco da família por conta disso. Meus irmãos que ficaram assim sem meio que saber o que fazer. Apoiou aquelas falas iniciais de que negro pesa arrobas, gay tem que morrer, mulher é fraquejada, essas ideias base que circulam. (...) Esse é um nicho, que as *Fake News* usa e usa muito. Então os divulgadores de *Fake News*, tem empresas que fazem e se especializam disso, atingem exatamente esse extras da população. Não importa se letrado ou não, acadêmico ou não, analfabeto ou não, porque são sentimentos que geram emoções. As emoções não têm racionalidade e aí ele pega. (Elena da Silva Costa. Participante do grupo focal online. Maio de 2021).

Após esta fala a entrevistada foi questionada se o cunhado tinha este mesmo pensamento sobre os homossexuais antes de receber as notícias falsas, ela alegou que ele nunca tinha se manifestado abertamente, mas que agora, no governo atual, se sentiu livre para expor como realmente pensa sobre o assunto.

As *Fake News* criam um espaço favorável para que as opiniões não aceitas pela sociedade sejam exportadas, criando pertencimento com as pessoas que tem o mesmo tipo de pensamento sobre o assunto desenvolvido na notícia e assim, conseqüentemente, expõem suas reais convicções. Esta afirmação foi discorrida quando desenvolvida com os participantes do grupo focal:

(...) então eu acho que quando eu tenho a minha opinião baseada em qualquer coisa seja da minha vivência, seja nas minhas experiencias anteriores ou qualquer outra coisa e vem uma *Fake News*, não vai mudar (a opinião), agora, se essa *Fake News* veio para facilitar o que eu acredito, vem para contribuir com o meu pensamento já, aí eu acho que é o maior ponto dela. (André Marinho Pugliese. Participante do grupo focal online. Maio de 2021).

Em contrapartida com a afirmação da situação anterior, o participante discorre porque não concorda totalmente com a situação:

Eu acredito que depende, porque a questão da influência e da parcialidade muda de pessoa para pessoa (...). uma pessoa que recebe uma notícia de que ela praticamente não tem noção (...) ela pode ser facilmente enganada e ela nem vai perceber (...) a pessoa que recebeu não se informou ele vai ser facilmente influenciado. Só que a partir do momento que eu tomo conhecimento de determinado assunto e eu leio



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

aquilo e tento destrinchar aquilo ali eu não vou ser influenciado, porque eu entendi, agora eu tenho uma opinião eu tenho um contexto, eu compreendi a situação. Não dá para eu dizer que vou ser facilmente influenciado, eu estou me baseando em alguma informação, em algum dado, na teoria que seja. (Pedro Rodrigues Diniz. Participante do grupo focal online. Maio de 2021)

4. O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES FALSAS E A ARQUITETURA DA PLATAFORMA

Segundo observado na pesquisa, para que a leitura de uma notícia ocorra, é necessário curiosidade e interesse no assunto, para que, assim, mais tarde, ocorra seu compartilhamento. Caso a pessoa não tenha um prévio interesse sobre o assunto e esta notícia não a tocar de alguma maneira, pode ocorrer de a notícia ser simplesmente ignorada.

Há ainda uma distância entre a partilha dos links e a sua leitura em si. Estudo divulgado em junho de 2016 pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês mostra que 59% dos links compartilhados em redes sociais não chegam a ser clicados de facto (Dewey, 2016). Dessa forma, uma manchete atraente – que normalmente fica explícita na URL do link - já seria suficiente para garantir engajamento.

Mesmo quando os links são clicados, poucos leitores vão passar dos primeiros parágrafos, o que facilita ainda mais o trabalho de elaboração de uma notícia falsa. (DELMAZO, C.L. VALENTE, 2018, página 5).

A filtragem pessoal dos temas interessantes a serem lidos, desenvolvidos nas notícias, foi verificado no grupo focal. Por conta da grande quantidade de notícias vinculadas a eles, a existência de filtro de interesse para as leituras é inevitável, como visto na frase abaixo de um participante do grupo focal online:

(...) eu tive que desenvolver uma capacidade de filtrar, eu saber e entender, compreender certos pontos que são para mim criteriosos e ali eu discirno e aí eu separo e eu falo: isso aqui é relevante, isso aqui é importante, isso aqui eu posso mandar, isso aqui eu não posso mandar, isso aqui eu posso dizer que é verdade eu posso ler que vai ser legal, senão eu já descarto e ponto. Porque também a quantidade de informação que é enviada é alta, se a gente for parar para ver tudo também aí a gente não faz o que tem que fazer né. (Pedro Rodrigues Diniz. Participante do grupo focal online. Maio de 2021).

Este fato ocorre tanto em grupos ou em conversas privadas dentro da plataforma de mensagens instantâneas, WhatsApp. Para que o compartilhamento destas notícias ocorra com sucesso, deve provocar impacto em quem a recebe para, depois, ser distribuída.

No caso de grupos, os participantes devem estar receptivos a receber notícias sobre determinados assuntos para que os usuários leiam. Nas conversas privadas, como no caso dos grupos, a pessoa tem que estar relacionada com o assunto específico, dependendo também da afetividade que se tem com a pessoa.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Normalmente quem compartilha mensagens no privado tem que ter uma afinidade um pouco mais estreita com o receptor, para que assim ele saiba qual o assunto ele já está pré-disposto a aceitar.

Temos um grupo que é basicamente profissional (...), tem um grupo que é sobre discussão política, partidária e tem partidos e discussão bem ‘ferradas’, estes grupos são muito afiados, então quando alguém publica alguma coisa que está fora do tom a gente imediatamente consulta as fontes e a gente publica: ‘olha colega, isto é, *Fake News*’ (...). Tem os grupos familiares que a gente toma um pouco mais de cuidado, são relações um pouco mais delicadas, então a gente publica algumas coisas mais sutis, digamos assim. (...) (Elena da Silva Costa. Participante do grupo focal online. Maio de 2021).

Para além disso, o ambiente digital se mostrou muito fértil na disseminação de notícias falsas, por conta de sua praticidade e rapidez em conseguir transmitir mensagens. Sejam elas via mensagem de texto, mensagem de voz, vídeos entre outros. Além disso, o uso diário das redes sociais, por exemplo, ajuda a manter este ciclo de compartilhamento das *Fake News*.

Os ambientes online, sobretudo as redes sociais digitais, são determinantes para a rapidez e a facilidade com que as notícias falsas são fabricadas e distribuídas. Algumas características de tais ambientes – tecnologia de edição e publicação acessível e barata, dificuldade em identificar a origem dos conteúdos em circulação, algoritmos que entregam uma dieta informacional baseada em preferências identificadas – ampliam o alcance das *Fake News*. (OLIVEIRA FAGUNDES, Vanessa; MASSARANI, Luisa; CASTELFRANCHI, Yuri; MENDES, Ione Maria; BRASIL DE CARVALHO, Vanessa; ATAIDE MALCHER, Maria; CHOCRON MIRANDA, Fernanda; CUNHA LOPES, Suzana. Artigo, 2020. Página 3).

De acordo com os autores da citação, os pontos principais que favoreceram o compartilhamento destas notícias nas redes sociais ajudaram a estabelecer novos modos de distribuição e produção, fazendo com que o assunto ganhasse destaques de proporções mundiais.

O WhatsApp ele facilita a leitura porque é rápido, facilita porque ele é curto, são mensagens curtas. Você não precisa saber ler e interpretar texto. São coisas muito claras e diretas. (Elena da Silva Costa. Participante do grupo focal online. Maio de 2020)

O WhatsApp ajuda muito a propagar as *Fake News*, mas é um problema estrutural nosso. (André Marinho Pugliese. Participante do grupo focal online. Maio de 2020)

Dentro da plataforma WhatsApp, diferente de outras redes sociais, é visto que não há a presença de algoritmos de hierarquização dos conteúdos, ou seja, todo conteúdo pré-disposto ali não foi selecionado pela plataforma de acordo com seus interesses. Não longe disso, quem faz esta seleção de assuntos são os próprios usuários, deixando que pessoas tenham ou não seus contatos, bloqueando contatos ou apenas ignorando mensagens. Se mostrando, portando, uma plataforma que chega um pouco mais perto das relações pessoas fora do ambiente online.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia de que as *Fake News* causam mudanças nas pessoas não foi verificada nas entrevistas. Muito dificilmente alguém irá mudar de uma hora para outra sua moral desenvolvida durante sua trajetória de vida até agora. O que se deve entender é que as pessoas não são como um livro em branco onde qualquer coisa ou ocasião, no caso as *Fake News*, podem chegar e escrever o que bem entenderem que serão entendidas como verídica.

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa contou com uma bolsa disponibilizada pelo CIP, Centro interdisciplinar de pesquisa, por meio da Faculdade Casper Líbero. Agradeço ao Luiz Mauro Sá Martino e Michelle Prazeres Cunha pelas orientações durante a pesquisa e a todos os meus colegas pesquisadores do CIP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRELA, Lucas. **WhatsApp cresce até 76% por causa do coronavírus**. Revista Exame. Matéria, 2020. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/whatsapp-cresce-ate-76-por-causa-do-coronavirus/> >.

G1. **Em 2019, Brasil tinha quase 40 milhões de pessoas sem acesso à internet, diz IBGE**. Matéria, 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/14/em-2019-brasil-tinha-quase-40-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet-diz-ibge.ghtml> >.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O povo sabe votar**. Livro publicado pela editora vozes, 1998.

RECUERO, Raquel e GRUZD, Anatoliy. **Cascata de fake News política: um estudo de caso no Twitter**. Artigo, 2019. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/gal/a/Kvxg4btPzLYdxXk77rGrmJS/?lang=pt> >.

ALDÉ, Alessandra. **Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online**. Artigo, 2011. Disponível em: < <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5809/4258> >.

BASTOS DOS SANTOS, João Guilherme; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CARDOZO CUNHA, Vanessa Cristine. **WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018**. Artigo, 2019. Disponível em: < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/9410> >.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

RODRIGUES DE ABREU, Nelsio; BALDANZA, Renata Francisco; GUEDES GONDIM, Sônia M. **Os Grupos Focais On-Line: Das Reflexões Conceituais À Aplicação Em Ambiente Virtual.** Artigo, 2009. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/jistm/a/7B4hf9XhN96G7RNdJ6kCSPx/?lang=pt> >.

PEREIRA GALHARDI, Cláudia; PINHEIRO FREIRE, Neyson; SOUZA MINAYO, Maria Cecília; MARQUES FAGUNDES, Maria Clara. **Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil.** Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/csc/a/XnfpYRR45Z4nXskC3PTnp8z/?lang=pt> >.

LOURDES FERREIRA, Karla; SOCORRO FURTADO VELOSO, Maria. **O Facebook como espaço público virtualizado nas eleições.** Artigo, 2014. Disponível em: < <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22449> >.

MARTÍN, Eloísa. **Ler, escrever e publicar no mundo das ciências sociais.** Artigo, 2017. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/se/a/JYbHYQcG6kLHKSGmbxhHBG/?lang=pt> >.

BONIN, Jiani Adriana. **Explorações Sobre Práticas Metodológicas Na Pesquisa Em Comunicação.** Artigo, 2008. Disponível em: < <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809> >.

FREITAS GOMES, Sheila, COELHO BRAGA DE OLIVEIRA PENNA, Juliana, ARROIO, Aginaldo. **Fake News Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento.** Artigo, 2020.

AZEVEDO, Dilvan. **Vejo, Mas Não Acredito: o Efeito de Terceira Pessoa no Contexto da Campanha Presidencial de 2018.** Artigo, 2020.

DALMAZO, Caroline, C.L. VALENTE, Jonas. **Ética jornalística para o século XXI: Novos desafios, velhos problemas.** Artigo, 2018.

OLIVEIRA FAGUNDES, Vanessa; MASSARANI, Luisa; CASTELFRANCHI, Yuri; MENDES, Ione Maria; BRASIL DE CARVALHO, Vanessa; ATAIDE MALCHER, Maria; CHOCRON MIRANDA, Fernanda; CUNHA LOPES, Suzana. **Jovens e sua percepção sobre fake news na ciência.** Artigo, 2020.